SEGREDOS PARA UM BOM LOGOTIPO

O QUE VOCÊ PRECISA SABER ANTES DE CONTRATAR UM DESIGNER

www.mariopertile.com.br

MP

“O homem só é levado ao desejo de conhecer se fenômenos notáveis lhe chamam atenção. Para que este perdure, é preciso haver um interesse mais profundo, que nos aproxime cada vez mais dos objetos.

Observamos então uma grande diversidade diante de nós. Somos obrigados a separá-la, distingui-la e recompô-la, daí resultando uma ordenação que pode ser apreciada com maior ou menor satisfação.”

Goethe, **Johann Wolfgang Von**, 1749 - 1832
Doutrina das Cores / Traduzido por Marcos Ciannotti
Editora Nova Alexandria

CONTEÚDO

AGRADECIMENTOS

Apesar de estar sempre escrevendo, esta é a primeira vez que decido produzir algo oficialmente em formato de livro, mesmo que virtual e algumas pessoas devem ser citadas nos agradecimentos, não por esta obra em si, mas por estarem próximas no que diz respeito a minha vida profissional de alguma forma.

Viviane Becker, **Osmar** e **Zuleika Pertile**, por não cansarem de ler minhas produções. **Raul Carvalho**, sempre disposto a traduzir meus textos em português e revisar meus trabalhos em inglês, **Hélder Silveira**, **Rafael Weiblen**, **Lauro Carvalho**, **Paulo Rocha**, **Fernanda Hecktheuer**, **Kell Lima**, **Bruno Wiener**, **Miyuki Takei**, **Chico Rigo**, **Geison Bresler** e **Cícero Esaú**, por estarem sempre por perto mesmo que nem sempre fisicamente. **João Pedro Fleck** por acreditar em projetos inacreditáveis. **Deise Veeck**, **Gilvan Andrade Teixeira** e **Jones Nunes**, primeiras pessoas a incentivar minha escrita quando eu ainda não escrevia. Aos amigos cinéfilos **Renato Martins**, **Patrick Buzzacaro**, **Luiz Fernando Pedrazza** e **Hiron Goidanich** (Goida) pela pronta atenção. **Carmen Volkmann**, que há 12 anos respondeu o e-mail de um guri de 16 anos dizendo que não entendia nada mas que gostaria de trabalhar com publicidade. Os amigos estrangeiros, **Juan M. Cuenca** (Xtreme) e **Miguel Botón** (Waninkoko), da Espanha, **Estelle Tan** de Cingapura e **James Chartrand** do Canadá por acreditarem no meu potencial, na tecnologia e no trabalho à distância e a todos que de alguma forma me incentivam a continuar trabalhando, escrevendo e produzindo.

1 - INTRODUÇÃO

Começando com um clichê: Não há uma receita para se criar um logotipo perfeito. Porém o bom senso e algumas qualidades tanto técnicas quanto subjetivas são cruciais para que uma marca persevere no mercado e atinja seu objetivo. Neste e-book voltado para pequenas e médias empresas com a necessidade de criação ou reformulação de seu logotipo, dissertarei sobre algumas dessas técnicas, sobre o que é preciso saber e o conhecimento que se deve possuir no momento em que a empresa decide contratar um designer ou uma agência para desenvolver a sua marca e o que os administradores devem observar no trabalho do profissional contratado. Será muito mais produtivo solicitar este tipo de serviço se você já tiver algum conhecimento prévio sobre o assunto, pois isso lhe ajudará a tomar as decisões mais corretas e o mais importante: auxiliará a colocar no papel o bruto da sua nova marca para que um profissional possa entender a sua necessidade.

2 - MAS PORQUE TUDO ISSO?

Logotipo não é apenas um desenhinho bonito, que o sobrinho que “mexe com essas coisas de computador” sabe fazer. O logotipo é a cara que a sua empresa vai mostrar na rua e é o primeiro contato do seu cliente com ela, então, se faz necessário uma série de cuidados estéticos, técnicos e mercadológicos para que sua mensagem seja transmitida e que você desperte o interesse em quem realmente interessa para sua empresa.

Em uma situação hipotética e simplista, digamos que você possua uma fábrica de papel higiênico, um *commodity* que todos precisam utilizar diariamente, mas que a decisão de compra entre uma marca e outra se dá em torno de um público muito específico. Você adora, como *hobbie*, corridas automobilísticas e carros tunados. Gosta muito dos desenhos, cores e formatos das pinturas dos carros, uniformes e logotipos das equipes. Fora do trabalho, este é o seu mundo, é o que você gosta. Um dia você resolve que o logotipo da sua empresa de papel higiênico precisa de um novo logo, uma imagem marcante, inesquecível, que chame atenção na prateleira do supermercado e então resolve criar seu próprio logotipo ou mandar alguém fazê-lo de acordo com a sua vontade e o seu gosto.

2.1 - Primeiro erro: Misturar gosto com necessidade de mercado.

A não ser que o seu intuito seja que a dona de casa, empregada ou executiva ocupada e com pouco tempo para as compras tenha a sensação de que vai queimar a bunda quando se limpar com o seu papel higiênico, não pense em utilizar as cores quentes, labaredas e formas pontiagudas que você vê nos carros e gosta tanto.

2.2 - Segundo erro: Menosprezar a opinião do profissional.

Cada habilidade deve ficar no seu ramo de atuação. Por mais que você tenha pleno conhecimento do seu negócio, tenha infinitos títulos de mestrado, doutorado ou PHD e décadas de experiência na fabricação de papel higiênico, você está contratando um profissional com conhecimento na área em que atua para a confecção do seu logotipo. Quando você visita um médico e o mesmo lhe indica uma medicação para o seu problema de saúde certamente você não discorda da competência deste profissional, porque ele estudou para lhe fornecer aquela solução e possui experiência em diversos outros casos parecidos com o seu. Você não pode chegar dizendo que o que tem é uma inflamação na garganta e exigir um remédio para inflamação na garganta. O médico lhe examinará e de acordo com sua bagagem intelectual, experiência e em certos casos, com bases em exames previamente solicitados, lhe dará um parecer do que está ocorrendo com a sua saúde e lhe indicará o medicamento ou tratamento mais acertado. Do contrário, é mais fácil você se automedicar poupando tempo e dinheiro com a consulta médica. Vai direto na farmácia e compra o que quiser, do jeito que quiser e assume as contraindicações.

No design, como em qualquer ramo de prestação de serviços, funciona da mesma forma. Não que você não poderá dar opiniões ou sugerir ideias ou modificações. Pelo contrário, deve! Se você chegar no médico sem falar sintoma nenhum e não fizer nenhum exame, dificilmente ele acertará seu diagnóstico, ou seja, o trabalho deve ser realizado em conjunto. Não é uma disputa de *Imagem & Ação* para ver quem acerta primeiro. Porém, você deve respeitar também as opiniões e sugestões do profissional contratado que dedicou a sua vida acadêmica e profissional no estudo e execução de soluções para o seu problema.

Se você já sabe o que quer e está decidido, relutante e não precisa de nenhuma assessoria, o mais indicado é ir direto na farmácia, ou

melhor, em uma gráfica expressa, para que eles façam exatamente o que você pensou, do jeito que você quiser. Sairá bem mais barato e será bem mais rápido, mas, como no caso da automedicação, você terá que assumir as contraindicações e, neste caso, estamos falando da imagem da sua empresa na rua, para todo mundo ver.

2.3 - Terceiro erro: Pensar pequeno, incluindo aqui o preço.

Sobre o preço, não existe uma tabela fixa para este tipo de trabalho. Na verdade existem algumas que dificilmente conseguem ser aplicadas pelo alto custo que, oficialmente, as associações voltadas ao design e à direção de arte ou ainda às agências de publicidade, operam. São bem fora da realidade das pequenas e médias empresas.

Como já foi supracitado, um logotipo não é apenas um desenhinho bonito e sim a alma da sua empresa imbuída de todos os aspectos técnicos e subjetivos que ela precisa transmitir, sintetizados em um símbolo simples e de fácil compreensão. Há um grande trabalho intelectual e técnico antes de se chegar ao resultado final. Entendendo que o profissional selecionado para executar esta tarefa possui tal conhecimento técnico e capacidade intelectual para processar e resolver o problema proposto, isso terá um preço de custo, levará tempo e será acrescido um lucro. Como qualquer outro serviço.

Designers também comem, pagam aluguel, água, luz, telefone, internet, compram o hipotético papel higiênico da sua empresa e essas contas não param de chegar durante o período em que o profissional estará se dedicando ao seu projeto. (Os bons) Designers precisam estar constantemente atualizados tanto tecnológica quanto culturalmente (o que engloba sua ida a espetáculos artísticos, audiovisuais, cinema, exposições sobre todos os ramos para saber das últimas tendências e poder aplicar no seu trabalho, viagens para absorver culturas e experimentações, conhecer públicos distintos e possuir uma bagagem eclética de conhecimentos e muitas outras

coisas voltadas ao ramo do design). Tudo isso custa dinheiro e não é pouco. Estamos falando de bons designers que buscam aperfeiçoar seu trabalho regularmente. Também existem os designers que não ligam para nada disso e saem fazendo o que você pedir bem rapidinho sem questionar para receber logo o dinheiro e pegar o próximo trabalho. Provavelmente estes apresentarão um valor mais em conta à primeira vista. Mas há que se colocar na balança o custo X benefício, relevando o resultado final que você deseja receber. Frisando mais uma vez: é a cara da sua empresa que estará na rua.

A matemática aqui é simples: Cada designer calculará seu valor de acordo com os seus vencimentos mensais, ou seja, seu custo de vida para se manter na ativa, tempo gasto para se dedicar ao trabalho, processo intelectual, físico (utilização e investimento constante em equipamentos), bagagem cultural e, adicionando a tudo isso, seu lucro.

Simplificando a visão do negócio, você está fazendo nada mais do que bancando uma parte dos custos que o designer tem no seu dia a dia para que ele possa dedicar um tempo exclusivo a sua empresa sem se preocupar com as contas e problemas pessoais. Você está pagando uma parte dos custos que este profissional tem para se manter na ativa e pensando/executando por você adicionando aí o lucro que ele pretende ganhar de acordo com a sua experiência de trabalho. Se ainda ficou difícil de entender, podemos tentar a seguinte fórmula matemática:

TEMPO DESPRENDIDO
+
INVESTIMENTO/BAGAGEM INTELECTUAL
+
CUSTOS DE SOBREVIVÊNCIA BÁSICA DURANTE O PERÍODO
+
LUCRO
=
VALOR FINAL DO TRABALHO

Claro que como em todo ramo de negócio existem picaretas que, dependendo da situação, tentarão se aproveitar ao máximo daquele orçamento e possivelmente oferecerão valores absurdos que não condizem com a realidade sem possuir a capacidade técnica e intelectual para oferecer um trabalho de qualidade, assim como uma obra super faturada da prefeitura, um mecânico que se aproveita do dono do carro porque ele não entende bulhufas da rebimboca da parafuseta, e por aí vai. Falcatruas tem aos montes em qualquer ramo. Mas aí vale o bom senso do comprador de pesquisar bem o passado do designer, trabalhos concluídos com sucesso e estilo visual das suas peças anteriores para avaliar o que é melhor, dentro das possibilidades do seu bolso e da qualidade do trabalho pretendido.

2.4 - Quarto erro: Preciso pra ontem!

Sobre o prazo, é relativo. Um ponto muito importante deve-se ter em mente antes de contratar alguém para desenvolver o logotipo da sua empresa. É uma regra implícita em qualquer serviço: **Rápido**, **Bom** e **Barato** são três palavras que dificilmente ocuparão o mesmo lugar no espaço. Via de regra, “todas as opções anteriores” não é uma opção aqui. Existe uma lógica muito séria onde apenas duas dessas opções

conseguem andar lado a lado e cabe a você como dever de casa entender isso antes de solicitar um serviço a um designer. Funciona mais ou menos assim:

( ) **Bom e Barato** - Vai demorar mais que o normal.

Justificativa: Para desenvolver um bom logotipo, a não ser que o designer tenha uma epifania e grite "Eureka! Está aqui a solução!" ele levará um certo tempo. É preciso estudar o mercado do cliente, testar formas e cores, buscar no ramo em questão elementos que traduzam e incitem a necessidade no consumidor alvo e diversos outros fatores que, sim, consumirão um certo tempo. Porém, como dito anteriormente, as contas que esse designer precisa pagar estão correndo e se você deu uma chorada para ele baixar o seu preço (em alguns casos uma baixa considerável), ele não vai dedicar uma atenção exclusiva e constante ao seu projeto.

É uma lógica óbvia. Ele precisará se dedicar a outros trabalhos paralelamente ou mesmo deixar o seu de lado em alguns momentos para poder vencer os seus custos. Logo, para concluir o seu projeto, tendo que ser bom e também barato, ele vai levar mais tempo do que levaria normalmente.

( ) **Bom e Rápido** - Vai custar mais do que custaria normalmente.

Justificativa: A obviedade da justificativa acima se aplica inversamente nesta opção. Uma vez que você deseja um projeto bom em um prazo extremamente apertado, o designer terá que largar tudo (inclusive sua vida pessoal e seu tempo de lazer, estudo ou descanso, extrapolando o horário de expediente convencional) para compensar o tempo normal que ele precisaria para desenvolver um logotipo de qualidade. É como a bandeira 2 do taxímetro durante a madrugada. O taxista está trabalhando em um horário fora do convencional porque você precisa chegar em casa são e salvo as 4 da manhã, enquanto o designer estará trabalhando no estudo do seu logo. Se ele estiver em

uma empresa provavelmente receberá horas extras assim como qualquer outro profissional. Seu projeto urgente entrará na frente de outros projetos importantes tanto quanto, que demandarão remanejamento e serão acumulados. Nada mais justo.

(   ) **Rápido e Barato** - Um cafezinho também?

Justificativa: Se pedirem para a sua fábrica hipotética de papel higiênico um lote para entrega na metade do prazo necessário, pela metade do valor que você cobraria, tenho certeza de que quem for limpar a bunda com ele vai sentir na pele as consequências. Então, a não ser que você dê sorte de encontrar um bom designer que esteja com a vida ganha, tempo de sobra para investir no seu trabalho e ele veja no seu projeto algo que valha a pena para o portfólio dele, um logotipo rápido e barato está fora de cogitação. Para este propósito, voltamos ao ponto da consulta médica e automedicação. Se você está em busca apenas de preço e quer pra ontem, é mais fácil ir a algum *bureau* de criação ou gráfica expressa, onde você poderá sair de lá no mesmo dia com o logotipo na mão e pagará bem mais barato.

3 - CONCEITO

O conceito talvez seja, das subjetivas, a etapa mais importante na criação de um logotipo. É o início de tudo e de onde partirão os primeiros esboços da sua marca. O objetivo de um logotipo é sintetizar em traços simples um conceito da marca. Este conceito pode ser mais abrangente como uma combinação de características, adjetivos ou aspectos físicos do produto ou serviço. Também pode ser mais específico como a representação de um objeto, algum elemento dando um duplo sentido ou ainda a subversão de um sentido objetivo para outro sentido objetivo semelhante ou contrário.

Este trabalho também pode ficar a cargo do designer selecionado, caso você não tenha nenhuma ideia do que deseja ou não foi realizada nenhuma pesquisa de mercado ou de consumo para saber o que os seus clientes almejam na escolha de um produto da sua categoria, porém, sempre é bom ter pensado no assunto antes de contratar alguém para desenvolver o seu logotipo.

Um bom exercício para se chegar a uma ideia de o que a sua marca deseja transmitir objetivamente ao consumidor é relacionar, em duas colunas, características objetivas e características subjetivas do seu produto ou serviço. Não levará a uma solução conclusiva, mas ajudará no início da construção do seu conceito e é um bom ponto de partida para se entrar no assunto. Utilizemos como exemplo a fábrica hipotética de papel higiênico na **Imagem 1**:

IMG 01

CARACTERÍSTICAS OBJETIVAS	IDÉIAS SUBJETIVAS
• Macio;	• Céu;
• Folhas duplas;	• Arco-Íris;
• Papel Reciclado;	• Campo;
• Possui Desenhos;	• Jardim;
• Bastante tempo no mercado;	• Nuvens;
• Textura;	• Limpeza;
• Aroma de flores.	• Meio Ambiente/Sustentabilidade.

www.mariopertile.com.br

Agora procuramos uma relação entre características objetivas e ideias subjetivas, conforme **Imagem 2**:

IMG 02

CARACTERÍSTICAS OBJETIVAS	IDÉIAS SUBJETIVAS
• Macio;	• Céu;
• Folhas duplas;	• Arco-Íris;
• Papel Reciclado;	• Campo;
• Possui Desenhos;	• Jardim;
• Bastante tempo no mercado;	• Nuvens;
• Textura;	• Limpeza;
• Aroma de flores.	• Meio Ambiente/Sustentabilidade.

www.mariopertile.com.br

Chegamos a alguns resultados interessantes que podem servir de ponto de partida para o conceito de uma marca. Claro que este exemplo é um modelo simplório dentro de todas as possibilidades que podemos encontrar na associação de ideias. Como dito acima, é apenas um modelo ilustrativo para um ponto de partida.

Como associações, encontramos **Macio e Nuvens**, **Folhas Duplas e Arco-Íris**, **Papel Reciclado e Meio Ambiente**, **Aroma de Flores e Jardim**. Dentro dessas associações é possível dissertar sobre uma grande gama de conceitos relativos às opções encontradas e, dependendo dos diferenciais do seu produto em relação à concorrência

(mais macio, papel reciclado, aroma ou número de camadas) é possível destacar uma das combinações e trabalhar mais em cima. Por exemplo, combinando macio com nuvens remeterá a formas voluptuosas e cores claras, letras cheias, formas de algodão, enquanto a combinação de folhas duplas e arco-íris remete a varias camadas coloridas. Papel reciclado e meio ambiente, por sua vez, remetem a tons de verde, plantas e folhas de árvore e por último, Aroma de flores e jardim lembram cores doces ou cítricas, como magenta, rosa, amarelo e grafismos de florais. Tudo isso em uma análise primária e superficial somente para ilustração do que foi explicado.

Apenas este pequeno exercício, definindo os diferenciais a serem destacados, já seria de grande valia para um designer começar a pensar sobre o seu logotipo caso você não tenha ideia alguma de como transmitir o que precisa. Mas o ideal é que você esgote todas as possibilidades e associações, escolha a que mais traduz o espírito da sua nova marca e trabalhe novamente em cima desta ideia única. Quanto mais tempo investido aqui, melhor será transmitida a ideia para o designer e maiores serão as chances de ele acertar no resultado final. O importante é que a sua nova marca possua um conceito único, simples, que transmita os diferenciais do seu produto ou serviço e não seja apenas mais um desenho bonito no mercado, pois este conceito também permeará todo o processo de criação das peças futuras, como papelaria e material de expediente, anúncios, folders, catálogos, etc. Quando se sabe aonde quer chegar, o caminho é muito mais curto.

4 - PODER DE SÍNTESE

Como já sabemos, um logotipo é composto por um símbolo e um conjunto de letras (algumas vezes apenas o conjunto de letras, outras só o símbolo com as letras integradas), que juntos formam a identificação gráfica da empresa no mercado. O consumidor olha por pouquíssimos segundos para o seu logo, sendo ele aplicado em um outdoor, em um folheto, ou na fachada da sua empresa. Talvez a aplicação que exponha o seu logo por um tempo maior aos olhos do consumidor seja o site, mas, mesmo assim, ele não será o foco da visita e sim o conteúdo. Então um bom logotipo deve em primeiro lugar possuir um grande poder de síntese, transmitindo a posição e os valores morais e mercadológicos de sua empresa em seu símbolo, bem como o estilo de negócios que ela pretende, em poucos segundos.

Para isso é necessário que o símbolo do seu logotipo seja simples. Aqui não se deve confundir simplicidade com falta de cuidados estéticos. A simplicidade diz respeito ao formato, número de ideias e elementos apresentados, ao poder de síntese em si. Utilizando como exemplo o exercício anterior da Imagem 2, não podemos pegar todas aquelas combinações e conceitos e espremê-los em um único logotipo. Aliás, poder até pode, mas, por melhor que seja o designer e por mais bonito que fique o logo, será uma suruba de informações visuais. Sua empresa tem que saber o que deseja comunicar, que imagem deseja transmitir e estar segura naquilo que está propondo. Isso demonstra, acima de tudo, a personalidade da marca. Um show de ideias multifacetadas não ajudará o seu consumidor alvo a entender o que você deseja transmitir em alguns segundos enquanto passa de ônibus ou de carro por um Outdoor, pega um panfleto seu na sinaleira ou acessa seu site rapidamente junto com outros montes que estão abertos em outras abas.

Quanto mais simples for o seu logotipo, mais fácil e mais rápido o consumidor poderá assimilar o ideal de sua empresa e por mais tempo ele ficará gravado na mente do seu cliente. Então tenha isso em mente: nada de querer socar tudo que já aprendeu do seu mercado no logotipo da sua empresa. Defina um conceito e, com auxílio do designer, sintetize isso da forma mais simples possível. Se você não souber como, ele saberá.

5 - APLICABILIDADE

Esta questão é extremamente dependente do poder de síntese. Seu logotipo deve ser aplicável, isso é inquestionável. Você utilizará seu logotipo em um infinito número de materiais, de diversos tamanhos, números de cores, texturas e para fins específicos. E ele precisará ser funcional em todos eles sem distorção nem perda de identidade. Nada de dar um jeitinho para caber, reduzir até não dar mais para ler ou adaptar as cores de qualquer jeito. Para que a integridade do seu logotipo seja sempre mantida, em qualquer tamanho, necessidade de cor ou textura aplicada, evitando dores de cabeça futuras e perda de dinheiro com produção desnecessária, é necessário observar questões técnicas cruciais. O designer sabe disso, mas não custa nada você tomar conhecimento destas questões e observar de perto para saber o que exigir no resultado final do trabalho.

5.1 - Redução.

Quando você receber as primeiras apresentações do seu logotipo, com símbolo, nome da empresa e o slogan em uma folha A3, A4 ou por e-mail, ele estará bonitão, chamativo e bem legível. Caso o designer tenha feito um bom trabalho visual, você se encantará com as opções recebidas imaginando aquele logotipo bem grande na fachada da sua empresa, adesivado no seu carro ou frota ou ainda no outdoor que você está negociando. Mas observe: você está visualizando uma versão ampliada do design em questão. O mesmo logotipo que você está imaginando bonitão na sua fachada de 6 metros por 1,80 deverá estar legível no cantinho do seu cartão de visita, na caneta super moderna que você está pensando em dar de presente para os seus fornecedores e vendedores ou ainda em um, sei lá, pregador de gravata, ou qualquer brinde ou material que você vá produzir onde deverá aplicar sua marca. Um bom logotipo, tecnicamente falando, nunca perde a sua legibilidade. Aquela fonte fininha no slogan pode ter ficado muito bonita, mas será

que ela aparecerá legível quando reduzida para 3 ou 4cm de largura no seu cartão de visita? Será que aquele detalhe rebuscado no canto do símbolo ficará bem neste tamanho ou não causará problemas de impressão parecendo mais um borrãozinho de tinta quando reduzido?

Por estes e outros motivos a redução é extremamente dependente do poder de síntese. Procure deixar no logotipo o que realmente importa para transmitir a ideia de maneira limpa e atrativa, retirando os excessos e optando sempre pela boa legibilidade nos mais diversos formatos.

Um bom designer preverá tudo isso e já lhe apresentará estas variações de tamanho, lhe informando qual a redução máxima que o design suporta e como ele se comportará caso necessite variações em sua configuração. Caso não o faça, cobre, pois você precisa de um logotipo que, antes de mais nada, funcione na lona de um balão a gás ou em um broche comemorativo. E claro, tenha em mente que quanto mais elementos possuir o seu logotipo, pior ficará a sua redução.

5.2 - Número de Cores.

O objetivo deste ponto não é entrar no mérito das técnicas de impressão, mas dar uma pincelada básica sobre como funciona a aplicação de cores no universo gráfico. Para alguns pode soar como óbvio, mas para outros nem tanto. Quanto mais cores diferentes seu logotipo tiver, mais caros se tornarão os materiais gráficos produzidos.

Supomos que seu logotipo possua 6 cores totalmente diferentes porque você acha que quanto mais colorido, mais chamativo se tornará seu produto. Pois bem, quando você for reproduzir seu logo em um folheto, não terá outra solução a não ser optar por uma impressão em *full color*, que sairá mais cara. Quando você tiver que imprimir um material em uma cor, como folha timbrada, material de expediente ou até uma fotocópia, o logotipo ficará descaracterizado. Sim, é possível que o designer faça adaptações para estes casos, porém, para

materiais em uma cor, cada cor diferente do seu logotipo representará um tom daquela mesma cor em que se está imprimindo. Ou seja, quanto mais cores seu logotipo original possuir, mais difícil será sua adaptação para a redução de cores, mais problemas você poderá ter e mais risco correrá de descaracterizar seu logotipo.

Você pode ter a necessidade de produzir materiais em serigrafia, bordados ou outros tipo de impressão, onde deverá pagar por cor adicionada e com certeza seu material sairá mais caro e correrá mais risco de não sair como desejado.

Outro problema são materiais como placa de porta (geralmente em madeira ou metal), adesivos ou qualquer tipo de matéria prima entalhada. Por melhor que fique a adaptação, o formato do seu logotipo será denegrido uma vez que no caso da reprodução sem cores, o que vale é o formato e para cada cor do logotipo original terá que ser feito um contorno no entalhe.

A simplicidade aqui também é importante, então, o mais correto tanto visualmente quanto tecnicamente é utilizar no logotipo somente as cores necessárias para transmitir o que você deseja. A não ser que o conceito exija uma infinidade de cores e você esteja disposto a arcar com altos custos de impressão, opte por uma cor principal e no máximo uma segunda cor para detalhes, ou ainda, apenas uma cor e um outro tom da mesma cor para diferenciar o que precisa. Assim você estará reduzindo custos futuros e possuirá uma marca de fácil aplicabilidade em diversos tipos de texturas e materiais. Lembrando que seu logo precisa funcionar tanto em fundos claros quanto em fundos escuros.

5.3 - Vários Materiais.

Essa preocupação referente a aplicabilidade, redução e número de cores não se aplica apenas à reprodução do seu logotipo no papel. É preciso prever que ao longo da sua jornada empresarial você se deparará com os mais diversos tipos de necessidades de

aplicabilidade. Papel, tecido, madeira, metal, plástico, lona, são apenas alguns poucos exemplos de matéria prima utilizada na confecção de materiais de divulgação. Também existem variáveis como projeção de luz, facas especiais (como em folders com corte contornado ou apliques em outdoor), absorção de tinta (dependendo do tipo de papel ou outros materiais a tinta pode ser mais absorvida que o normal alterando levemente a cor da impressão), entre outros. O importante é que seu logotipo seja aplicável na maior quantidade de materiais possível com a menor taxa de descaracterização visual, por isso a escolha de cores otimizada, formas simples e letras legíveis são essenciais.

5.4 - Redução de custos.

Ninguém quer jogar dinheiro fora. Por mais que a empresa esteja bem de vida, a redução de custos sempre será uma máxima fundamental e geralmente o departamento responsável pelos materiais de divulgação é um dos mais afetados. Por esta razão, depois de batido o martelo sobre o novo logotipo, é imprescindível que sejam feitas versões para materiais de baixo custo. Por exemplo, não há necessidade nenhuma de imprimir um memorando para os funcionários com todas as cores possíveis ou reproduzir materiais como fotocópias coloridas apenas para que o logotipo não seja descaracterizado.

Muitas vezes também é necessário produzir materiais não muito importantes como folhetos em uma cor, com gramatura menor ou acessórios com estampa em serigrafia e para isso é necessário que, independente de quantas cores possua a configuração original do logotipo, exista uma versão para ser utilizada nestes casos, adaptada de forma que visualmente fique o mais próximo da versão preferencial.

6 - ESTUDO DE CORES

As cores afetam diretamente nosso sistema nervoso por se tratarem de percepções produzidas pelo nosso cérebro traduzidas a partir da informação enviada pelos nossos olhos. Nada a nossa volta possui cor.

Esse fenômeno é provocado pela ação de um feixe de fótons sobre células especializadas da retina, as quais transmitem impressões para o sistema nervoso, permitindo diferenciar os objetos do espaço com maior precisão. (1) A cor de um material é determinada pelas médias de frequência dos pacotes de onda que as suas moléculas constituintes refletem. Um objeto terá determinada cor se não absorver justamente os raios correspondentes à frequência daquela cor. Assim, um objeto é vermelho se absorve preferencialmente as frequências fora do vermelho. (2)

Resumindo, a percepção das cores é uma interpretação interna do cérebro a partir de informações enviadas pelos olhos referentes a manifestações físicas externas.

Esclarecido isso, fica óbvio a influencia das cores de uma marca no subconsciente das pessoas. As cores instigam sentimentos e sensações intrínsecas e subliminares e dependendo da sua escolha, o seu consumidor alvo poderá ser atraído ou repelido sem mesmo se dar conta.

Podemos abordar as cores primárias (Vermelho, Verde e Azul) de uma maneira extremamente simplista apenas para ilustração. Cores como ciano, azul, e seus derivados remetem a ambientes imaginários de tranquilidade, segurança e zonas de conforto, trazem a sensação de respeito e confiança. Vermelho e derivados, como contraponto, remetem a agitação, movimento e uma efervescência física. O verde por sua vez está ligado à busca pela saúde e ao meio ambiente.

Porém além de interpretações físicas e psicológicas inconscientes, somos minados desde criança com convenções cromáticas como, por exemplo, a cor vermelha em casos de perigo, atenção, falta de dinheiro, perigo de vida e sinais de trânsito. Possivelmente não seria uma boa ideia, a não ser por algum motivo bem específico, utilizar a cor vermelha como principal para uma marca ligada ao trânsito, como oficina mecânica, posto de gasolina ou marca de carro, nem para algo ligado a dinheiro.

Um bom designer deve possuir um amplo conhecimento sobre teorias das cores e suas aplicações e você não precisa se tornar um expert no assunto para tratar com ele. Apenas precisa saber que as cores sim, influenciam no que sua marca irá transmitir para o seu público e, a não ser que você tenha um motivo muito específico e justificável para utilizar uma determinada cor, deverá deixar a cargo do profissional contratado este estudo, questionando as escolhas feitas por ele para uma melhor compreensão do trabalho.

(1) Cor: Fenômeno Ótico - http://www.ufpa.br/dicas/htm/htm-cor4.htm - Visitada em 02.05.2012
(2) Wikipedia - http://pt.wikipedia.org/wiki/Cor - Visitada em 02.05.2012

7 - ESTUDO DE LETRAS

As fontes falam, transmitem ideias e sensações. O estudo tipográfico para a criação de um logotipo deve levar em conta a legibilidade, o conceito da marca e o apelo estético pretendido considerando o que é necessário transmitir com aquele logotipo.

Por exemplo, se você deseja um sentimento mais contemporâneo e moderno, fontes sem serifas são mais adequadas do que fontes serifadas rebuscadas que remetem a épocas mais antigas, assim como se você pretende algo suave não deve utilizar fontes com contornos pontiagudos e vice-versa. Assim como nas cores, você não precisa ser um *expert* em tipografia, apenas precisa entender que não é porque você acha uma fonte bonitinha ou porque ela é marcante na sua vida por algum motivo, ela é a fonte ideal para nortear os textos da sua marca.

O ideal, como nas cores, é deixar a escolha da família tipográfica a cargo do designer, sempre observando a sua justificativa de acordo com o conceito que a sua marca deve transmitir.

8 - APRESENTAÇÕES E FINALIZAÇÃO

Há um processo relativamente duradouro entre sua primeira reunião com o designer e a aprovação que precede a entrega dos arquivos finalizados. Durante este processo o designer lhe apresentará as sugestões e quanto a isso não há um padrão. Ele pode lhe apresentar uma ou vinte sugestões, dependendo da sua forma de trabalho habitual, do andamento do trabalho, das necessidades que ele encontrar, das soluções que conseguir e do acerto que ele fizer com você antes de começar o trabalho, por isso é muito importante ficar claro antes de assinar um contrato com qualquer designer caso você deseja receber mais de uma sugestão para escolher. É uma situação íntima que deve ser tratada caso a caso, designer a designer e cliente a cliente. Mas, suponhamos que o designer tenha lhe apresentado 3 sugestões de acordo com tudo que já foi discutido neste e-book. O ideal aqui é que ele já lhe envie uma defesa por escrito de cada opção.

Uma defesa é um texto ou imagens explicando como e porque o designer chegou naquela solução, para que você possa analisar e visualizar se o que foi desenvolvido está de acordo com a sua necessidade. Também não existe padrão para a apresentação desta defesa. Pode ser um texto corrido, uma apresentação de slides com referências, um estudo da concorrência resumindo o porque daquelas escolhas, enfim, cada designer possui a sua forma de apresentação.

Digamos que você tenha selecionado uma opção e solicitado algumas alterações. Feitas as alterações o designer em questão lhe envia a versão final para aprovação, que lhe agradou e o logotipo foi aprovado. Aqui é muito importante que ele já lhe apresente, antes da aprovação, a versão do logotipo com a sua redução máxima permitida e versões em uma cor, incluindo o logotipo aplicado em fundo claro e fundo escuro, pois só assim você poderá ter uma ideia real do funcionamento do seu logotipo.

Após tudo resolvido, não adianta apenas o designer lhe enviar um JPG do seu novo logo. E, de novo, não existe um "kit" padrão de o que o designer precisa lhe enviar no término do trabalho. Então eu descrevo a seguir uma lista contendo o mínimo que você deve solicitar ao designer na finalização do trabalho para que não fique dependente dele e tenha que ficar solicitando "favores" após ter efetuado o pagamento e finalizado o trabalho. Vale ressaltar que isso deve ficar combinado antes do início do processo todo, em contrato, para que não ocorra nenhuma desavença:

- **Logotipo preferencial finalizado em arquivo vetorial**
  Arquivo vetorial (os mais comuns neste caso são .AI, .CDR e .SVG) é um tipo de arquivo que não sofre distorções na resolução. Pode ser aumentado ou diminuído sempre que for necessário e é o arquivo que você utilizará em softwares gráficos para a produção de todo e qualquer material que for produzir. Também é o arquivo que enviará para outros designers, gráficas ou agências de publicidade para aplicação nos materiais gráficos ou digitais.

- **Logotipo preferencial em alta resolução sem fundo**
  Preferencialmente em .PSD ou .PNG

- **Logotipo em uma cor finalizado em arquivo vetorial**

- **Logotipo em uma cor em alta resolução sem fundo**
  Preferencialmente em .PSD ou .PNG

- **Logotipo preferencial em JPG para sua utilização geral**

- **Referências das cores**
  Você deve solicitar as referências das cores utilizadas na confecção do logotipo para futuras reproduções. O designer deve lhe enviar as cores em CMYK (para reprodução em impressão), RGB (reprodução em dispositivos digitais) e Hexadecimal (utilizada para web).

- **Família tipográfica**
  Você deve solicitar as fontes utilizadas e as referências sugeridas para os textos.

9 - NOTAS FINAIS

Para que todo o processo corra bem, como em qualquer outro serviço, é necessário deixar tudo muito claro antes do início do trabalho para que nenhuma das partes tenha surpresas durante o desenvolvimento do trabalho e a confecção do seu logotipo não acabe se tornando uma dor de cabeça interminável. Segue abaixo algumas dicas para que este processo ocorra da melhor forma possível.

9.1 - Pesquise bem.

Assim como quando você contrata outros serviços, deve pesquisar bem o mercado. A melhor forma é buscar indicações de conhecidos que já tenham ficado satisfeitos com o serviço de algum designer. Caso não tenha nenhum, busque na internet por portfólios de designers e sites especializados, não se restringindo apenas a sua região. Não se esqueça que a tecnologia está aí para ser utilizada e com Skype, MSN, e-mail e outras ferramentas para comunicação e serviços de pagamento como Paypal e Pagseguro você não é obrigado a se reunir fisicamente com o designer. Falo por experiência própria de já ter desenvolvido trabalhos com êxito para clientes de outros países como Espanha e Cingapura sem problema algum. Basta deixar acertado antes os horários de expediente do designer e as formas em que ele estará acessível nestes horários.

Quando você encontrar um designer, pesquise seu portfólio e busque referências de empresas para quem ele já trabalhou e, se possível, entre em contato para saber como foi o serviço. Isso lhe deixará mais seguro quanto ao caráter e forma de trabalho do profissional, além de saber se o estilo gráfico dele se encaixa no que você precisa.

9.2 - Deixe tudo claro.

Assim que você se decidir e entrar em contato com o designer escolhido, explique tudo, como se tivesse em um psicólogo só que para a sua empresa. Qualquer coisa que pareça irrelevante para você pode ser a chave para o designer encontrar a solução para o seu logotipo.
Fale sobre a rotina da empresa, tipos de clientes que atende, público que deseja atingir. O bom designer é faminto por informação e o máximo que você puder abrir para ele servirá como subsídio para o estudo.

Tirar todas as suas dúvidas a respeito do trabalho dele também é importante. Não tenha vergonha de não entender do assunto. Se você entendesse não precisaria estar contratando ninguém. Pergunte tudo que achar necessário. Tanto em relação ao trabalho quanto em relação a parte burocrática, como pagamento, contrato, etc. Falando em contrato...

9.3 - Faça um contrato!

Provavelmente o designer já terá um contrato pronto de trabalhos anteriores então peça para ele lhe enviar. Caso não tenha, faça um com tudo que foi discutido e combinado, incluindo tudo que será entregue no final do trabalho. Em qualquer desavença, o contrato é o que norteará as discussões.

9.4 - Esteja aberto.

Como foi falado no início deste e-book, você está contratando um profissional qualificado que entende do assunto, então por mais que você já saiba o que quer, esteja aberto para as sugestões do profissional, porque você pode ter ampla experiência no seu mercado, mas ele também tem no dele. E é o serviço dele que está sendo contratado. Lembre-se, é um trabalho em conjunto.

10 - CONCLUSÃO

Este e-book teve como objetivo esclarecer o básico que um empresário deve saber quando procura um designer para confeccionar o logotipo para sua empresa. Como você pode observar, realmente um logotipo não é apenas um desenho bonito para você colocar no cartão de visita e mostrar para os outros.

Este documento é apenas a ponta de um Iceberg gigantesco e cheio de informações que um dia eu trarei a tona com mais especificidade em cada ponto. Por enquanto você já tem uma base e as diretrizes para que o desenvolvimento do seu logotipo possa correr em um processo sólido e saudável, com o mínimo de problemas e o máximo da sua participação. Espero sinceramente ter esclarecido as suas dúvidas e incentivado a busca de maiores conhecimentos sobre o assunto. Agradeço a sua atenção e o seu tempo para a leitura deste e-book.

Se possível, compartilhe o conhecimento, divulgue entre os seus amigos, no Twitter, Facebok, por e-mail... afinal, é grátis ☺

Não deixe também de enviar seus comentários por e-mail através ebooks@mariopertile.com.br

Escrito por Mário Pertile
Revisão: Osmar Pertile
Tradução p/ Inglês: Raul Carvalho

SOBRE O AUTOR

Mário Pertile é publicitário, diretor de arte e crítico de cinema. Formou-se em direção de arte na 1ª turma da Escola de Criação da ESPM/Poa e trabalha com publicidade e design há mais de 10 anos, tendo neste período passado por diversas agências e trabalhado com design, direção de arte e planejamento em um grande número de projetos.

Além da publicidade, grava podcasts e escreve sobre cinema, música independente e mercado para diversos sites e blogs.

Hoje trabalha como freelancer para agências, estúdios e clientes diretos de todo o mundo, além de assinar a direção de arte do seu próprio estúdio de criação.

Para saber mais sobre Mário Pertile ou entrar em contato acesse www.mariopertile.com.br